

NOTICIA: GUÍA DIRIGIDA A JÓVENES PARA IMPULSAR LA ACCIÓN CLIMÁTICA LOCAL (SPANISH)

Paula Bianchi;

;

© 2021, CDKN



This work is licensed under the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction, provided the original work is properly credited.

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>), qui permet l'utilisation, la distribution et la reproduction sans restriction, pourvu que le mérite de la création originale soit adéquatement reconnu.

IDRC Grant/ Subvention du CRDI: 108754-001-CDKN knowledge accelerator for climate compatible development

ACCIÓN CLIMÁTICA LOCAL



Una guía para Jóvenes de América Latina



ClikHUB
Red de conocimiento
para la acción climática



futuro
latinoamericano
diálogo, capacidades y desarrollo sostenible



Alianza Clima y
Desarrollo

ENGAJAMUNDO



Red Regional
**Cambio Climático y
Toma de Decisiones**

Elaboración

Engajamundo

Edición de contenido

Engajamundo y la Red Regional de Cambio Climático y Toma de Decisiones - Programa UNITWIN de la UNESCO

Esta guía es producto del proyecto Hací Clic, realizado por Engajamundo y la Red Regional de Cambio Climático y Toma de Decisiones - Programa UNITWIN de la UNESCO. El proyecto fue implementado con el objetivo de fortalecer las capacidades de jóvenes de América Latina para actuar en la promoción de la acción climática a nivel de sus países. Forma parte de las actividades del Centro de Conocimiento Climático de América Latina “Clik Hub”.

Sobre Engajamundo

Engajamundo es una organización de Brasil liderada por jóvenes que creen en su responsabilidad como parte fundamental de la solución para enfrentar los mayores desafíos sociales y ambientales del país y del mundo. Su misión es concientizar a los jóvenes brasileños de que transformándose a sí mismos, involucrándose en su comunidad y comprometiéndose políticamente, pueden transformar sus realidades. Actuamos como un canal para la participación efectiva de la juventud en decisiones importantes que afectan su presente y futuro, relacionadas con los temas de cambio climático, ciudades y comunidades sostenibles, biodiversidad, género y desarrollo sostenible.

Sobre la Red

La Red Regional sobre Cambio Climático y Toma de Decisiones - Programa UNITWIN de la UNESCO, anteriormente Centro Regional sobre Cambio Climático y Toma de Decisiones, es una iniciativa de la UNESCO y la Fundación AVINA, en asociación con universidades de renombre e instituciones de investigación y formación de varios países de América Latina. El objetivo principal es fortalecer los procesos de toma de decisiones públicos y privados para enfrentar los desafíos del cambio climático en la región. Hace especial hincapié en fortalecer la capacidad de los tomadores de decisiones públicos y privados para incorporar la complejidad del cambio climático en los procesos de toma de decisiones.

Sobre Clik Hub

Clik Hub es un centro de conocimiento para el cambio climático que agrupa a 19 redes aliadas de América Latina con el objetivo de conectar y articular redes de la región para catalizar el conocimiento hacia la acción climática. Es coordinado por la Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA) a través de la Alianza Clima y Desarrollo (CDKN). Busca promover el aprendizaje y la colaboración entre sus miembros sobre buenas prácticas y lecciones aprendidas en la gestión de conocimiento, así como capturar, agrupar, visibilizar, potenciar y difundir conocimientos, acciones, experiencias con diversos actores para la incidencia y la acción climática.



Acción Climática Local Una guía para Jóvenes de América Latina by Engajamundo y la Red Regional de Cambio Climático y Toma de Decisiones - Programa UNITWIN de la UNESCO is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Internacional License.

ÍNDICE

¿Por qué una guía de acción climática?	4
¿Por qué la juventud de ALC?	6

1. CONCEPTOS

Después de todo, ¿qué es el advocacy?	8
¿Por qué es importante involucrarse?	11
Entender qué el advocacy es posible para ti	13
Cómo Engajamundo hace advocacy	16

2. GUÍA DE ACCIÓN CLIMÁTICA LOCAL

1. Identificación y mapeo	20
1.1. Elegir una causa e identificar un problema	20
1.2. Definición del objetivo	22
1.3. Mapeo de actores (¿quién es quién?!)	23
1.4. Análisis del contexto / escenario actual	24
1.5. Búsqueda de información	25
1.6. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)	26
2. Estrategia y preparación	29
2.1. Estrategia	29
2.2. Tácticas	30
2.3. Elaborando posturas (puntos de lobby)	31
2.4. Elección e investigación del lugar de acción (scouting)	32
2.5. Seguridad y Matriz de Análisis de Riesgos	34
3. Acción y divulgación	37
3.1. Activismo a través de acciones directas	37
3.2. Participación política	48
3.3. Comunicación	50
3.4. Impacto	54
ANEXO I - ESTUDIOS DE CASO	57

¿POR QUÉ UNA GUÍA DE ACCIÓN CLIMÁTICA?

Hablar del cambio climático y de la crisis que genera es complejo. Principalmente porque la forma en que durante mucho tiempo se comunicó este fenómeno intensificado por la acción humana fue a través de imágenes alarmistas y, en su mayor parte, alejadas de la vida cotidiana y local. ¿Cómo podrían las personas en las ciudades, en las zonas rurales, en sus comunidades y territorios reconocerse en estos escenarios que no representaban sus realidades?



El gran problema de la crisis climática es que, actualmente, **no hay región del planeta que no sienta sus impactos**. A diferentes niveles e intensidades, es posible notar cambios en los patrones de las precipitaciones, sequías, escasez de agua, proliferación de virus, tormentas y, a escala local en ciudades, olas de calor, crisis hídricas, altas tasas de enfermedades respiratorias y muchas más. Se ha vuelto imposible no sentir el impacto del cambio climático a nivel local. El IPCC, un panel intergubernamental sobre cambio climático, ha presentado datos científicos en los últimos años para probar estos cambios, junto con la advertencia: algo debe hacerse con urgencia.

Uno de los principales objetivos del Acuerdo de París, que es un compromiso global para combatir el cambio climático a través de objetivos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, es mantener el calentamiento del planeta por debajo de los 2°C en relación con niveles preindustriales, mientras se realizan esfuerzos colectivos e individuales adicionales que permitan que el calentamiento global no supere los 1,5°C. Después de todo, el objetivo común del planeta es simple: controlar la temperatura hasta finales de siglo.

Para actuar y colaborar con este objetivo, es necesario comprender qué hay detrás. Hablar de la crisis climática es hablar de cómo vivimos, cómo nos movemos, cómo existimos. Para garantizar la preservación de la naturaleza y de las generaciones venideras, debemos repensar todas nuestras relaciones humanas y ambientales.

Pero esto es sólo el comienzo. Cada país debe cumplir con los pilares y metas globales en función de sus especificidades y peculiaridades. Por ello, **actuar localmente ha demos-**

trado ser cada vez más importante para afrontar la crisis climática,

para garantizar más salud, aire puro en las ciudades y el campo, estabilidad económica y social, preservación natural y, en consecuencia, bienestar para la población.

En este contexto global, es importante ver a América Latina y el Caribe (ALC) como una región fundamental en el proceso de combate a la crisis climática. Primero, por una historia de explotación y lucha, en gran parte asociada a movimientos ambientales con pueblos tradicionales, y en segundo lugar, como poseedora de una gran biodiversidad que es fundamental para el equilibrio de la vida en el planeta.



La región de ALC será una de las más afectadas por la crisis climática. El Banco Mundial, en su informe *Preparing for Internal Climate Migration* (Preparándose para la migración climática interna), estimó que más de 5,8 millones de personas se verán obligadas a abandonar sus hogares/regiones debido al clima para el año 2050. El IPCC 1.5 también señala graves riesgos para la salud, la seguridad alimentaria y los ecosistemas terrestres de la región. Como resultado, las pérdidas económicas serán cada vez mayores a medida que aumenten las temperaturas, especialmente en los países de ingresos medios, como es el caso de la mayoría de los países de la región de ALC. Además, los esfuerzos por controlar este escenario se reflejan en las estrategias de adaptación, ya que la necesidad de desarrollar formas de adaptarse aumentará proporcionalmente con la temperatura.

Los países deben ser más ambiciosos para resolver estos problemas. Los compromisos firmados hasta ahora son insuficientes. Es necesario presentar e implementar nuevos compromisos y nuevas tecnologías en todos los ámbitos. Es por eso que la ciencia juega un papel importante y debe guiar todas las decisiones climáticas basadas en datos confiables y seguros. Hay una transversalidad innegable en este recorrido, la agenda climática atraviesa varias otras y refleja la diversidad del tema.

Históricamente, las juventudes latinoamericanas y caribeñas han jugado un papel fundamental en la construcción de un nuevo camino a través de la justicia climática, no solo porque conocen los matices de ser el sur global y trabajar para cambiar la realidad, sino, porque, para muchos de nosotros, defender y cuidar el territorio es parte de nuestra esencia. Las juventudes de ALC han demostrado cómo avanzar hacia la descarbonización, cómo trabajar en equilibrio y cómo proteger vidas. Es más, es la juventud la que ha reclamado una mayor responsabilidad por parte de los tomadores de decisiones. Es desde esta perspectiva que nació esta Guía de Acción Climática Local, a través del reconocimiento de los matices de la región de ALC y del entendido de que las juventudes tienen

el potencial para protagonizar el cambio sistémico necesario para la justicia climática. Se desarrolló con el objetivo de equipar y fortalecer a las diversas juventudes de la región de ALC, con herramientas que pretendan impulsar la acción e incidencia local para combatir la crisis climática impuesta.

La Guía de Acción Climática Local traduce, en un lenguaje accesible, reflexiones sobre cómo las juventudes pueden actuar en sus comunidades a favor de la agenda climática, inspirada en la realidad de los jóvenes activistas latinoamericanos, en las experiencias de Engajamundo y otras organizaciones que luchan contra la crisis climática. Es una herramienta para inspirar preguntas y presentar formas para una transformación local.

¿POR QUÉ LAS JUVENTUDES DE ALC?



Los jóvenes siempre se han caracterizado por liderar grandes cambios sociales y la crisis climática es un ejemplo más de ello. Durante años, las decisiones que impactaban sobre el medio ambiente y, por ende, a la sociedad, las tomaba un grupo muy reducido de personas en busca de sus propios beneficios, a costa de la mayoría. Por ello, los jóvenes heredarán un futuro donde los incendios, las grandes sequías o inundaciones, las olas de calor, entre muchos otros, serán problemas cotidianos, aunque no formen parte de la toma de decisiones que nos llevó a ello. Ante la actual crisis ambiental mundial, está más que claro que este modelo necesita cambiar.

La gente suele decir que los jóvenes somos el futuro y que nosotros vamos a cambiar el mundo, pero no hay tiempo que perder. Más que el futuro, las juventudes también se ven impactadas en el presente, y si no actuamos hoy, no tendremos un mañana que garantizar. Por eso, se ha venido construyendo un movimiento imparable en todo el mundo a cargo de diversas juventudes que entienden que no hay justicia social sin justicia ambiental, y que está dispuesto a movilizar y presionar a quienes hoy tienen el poder de decisión hasta que nos escuchen y hagan lo que deben hacer por el planeta.

Como jóvenes, tenemos la obligación de incidir políticamente y colocar el tema ambiental en la agenda social, política y económica de nuestros países, con el fin de garantizar el cambio sistémico que necesitamos para frenar el cambio climático. No hay gobierno que nos salve de esta crisis, sino el movimiento que supimos construir y que seguiremos fortaleciendo. La militancia funciona y en nosotros, los jóvenes, reside la esperanza de construir un mundo más justo y sostenible.

01



CONCEPTOS

- Después de todo, ¿qué es advocacy?
- ¿Por qué es importante involucrarse?
- Entender qué advocacy es posible para ti
- Cómo Engajamundo hace advocacy

DESPUÉS DE TODO, ¿QUÉ ES EL ADVOCACY?

Hay varias definiciones para advocacy, lo que genera conflictos sobre su uso. El más común se utiliza solo en el ámbito de la política institucional, es decir, como un proceso estratégico utilizado para provocar cambios en las políticas públicas, que pueden llevarse a cabo a nivel local, nacional, regional o internacional (CIVICUS, 2014). Sin embargo, otros conceptos más amplios que la advocacy han ganado terreno, donde se incluye no solo la actuación junto a actores políticos, sino que involucra a otros sectores de la sociedad, como el público en general, tomadores de decisiones del sector privado, organizaciones y movimientos de la sociedad civil, entre otros.

La definición que utiliza Engajamundo, y que será tratada en esta Guía, es la siguiente:



“Advocacy es el acto de defender, apoyar o recomendar una causa.”

Suena simple, ¿verdad? Y lo es, pero la complejidad del término viene dada por el mundo de posibilidades, actividades e intenciones que conlleva el acto de hacer advocacy.

Podemos decir que advocacy es el término que se usa para englobar un conjunto de estrategias y tácticas que individuos u organizaciones usan para influir en las demandas de su público objetivo. Comunicación, lobby y activismo se encuentran entre los principales frentes de advocacy, que pueden utilizarse, juntos o no, para lograr sus objetivos.

Hay muchas motivaciones detrás de una estrategia de advocacy, pero generalmente se lleva a cabo con dos grandes propósitos:

1. Influir en las políticas públicas
2. Movilizar a la sociedad por una causa

Entendamos mejor lo que significa cada uno.

1. Influir en las políticas públicas

Las políticas públicas son el conjunto de metas y acciones definidas por los gobernantes, con base en sus programas de gobierno. Son las leyes, programas, proyectos, entre otros creados a nivel federal, estatal y municipal para gestionar el desempeño de sus gobiernos en determinados segmentos, como educación, salud, economía, trabajo, etc.



Las políticas públicas deben desarrollarse para buscar el bienestar de la sociedad, así como satisfacer las necesidades del municipio, estado o país, pero sabemos que en la práctica, no es exactamente así como sucede. ¡Ahí es donde entra la advocacy!

Usamos la advocacy para influir en las personas que diseñan y deciden sobre dichos objetivos y acciones, llamados por nosotros como **tomadores de decisiones**, para discutir e incluir temas específicos que consideramos relevantes. Cuando hablamos de influir, nos referimos a procesos externos que buscan modificar o moldear decisiones y discusiones que se toman en diferentes niveles.

La influencia en los tomadores de decisiones se puede hacer a través de la conscientización directa, a través del involucramiento de otros actores de la sociedad (como los medios de comunicación, el público en general, empresas, etc.) generando una presión social a través de una amplia comunicación y difusión sobre la importancia de esta causa, entre muchas otras tácticas que abordaremos a lo largo de este documento.

Con base en esta discusión del concepto de políticas públicas, podemos considerar que una estrategia de advocacy puede incidir en un amplio abanico de iniciativas bajo la responsabilidad de diferentes actores, lo que incluye:

- Macroprogramas, leyes, decretos, resoluciones, programas, políticas, planes y presupuestos públicos;

- En las diversas fases del ciclo de las políticas públicas, lo que incluye: formación de la agenda, preparación, implementación, seguimiento y evaluación;
- Bajo la responsabilidad del Ejecutivo, Legislativo, Judicial y actores no estatales, incluidas empresas de diferentes tamaños;
- A nivel municipal, estatal, regional, nacional e internacional.

Es importante señalar que defendemos la advocacy de políticas públicas que busquen mejorar el bienestar de la sociedad y preservar el medio ambiente. Como otros procesos políticos, estas estrategias también pueden utilizarse para inferir ideales más conservadores, que dialogan con el modelo depredador de desarrollo y crecimiento económico del mundo, y que desconocen los derechos humanos de todos los seres.

2. Movilizar a la sociedad por una causa

Cuando defendemos una causa, queremos que todo el mundo la defienda también, ¿no es así?

Es con la intención de dar visibilidad a una causa específica que también se puede utilizar la advocacy, creando una narrativa que tenga como objetivo alertar a la sociedad civil y al público en general sobre una situación que está sucediendo, un problema no resuelto o cualquier otra circunstancia que queremos que el mayor número de personas conozca y se movilice a su favor.

Existen varias estrategias y tácticas para sensibilizar a las personas sobre una causa y movilizarse para la acción. Independientemente del formato que se siga, lo importante siempre es crear espacios de diálogo sobre la agenda en cuestión, preferiblemente con actores que aportan diferentes perspectivas, haciendo el debate más completo y representativo.



Una buena estrategia de advocacy para movilizar a la sociedad comprende la pluralidad de visiones y percepciones de las causas, y tiene como objetivo sensibilizar a la población y a otros posibles aliados sobre ese tema de manera respetuosa y abierta.

Para “salir de la burbuja”, es decir, hablar con personas con intereses diferentes y no solo con las que tengan intereses similares a los que tú estás defendiendo. La prensa, grandes o pequeños medios o medios alternativos son siempre grandes aliados para una mayor movilización y difusión del problema abordado, llamando más la atención sobre la causa e incluso aumentando el alcance de tu advocacy.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INVOLUCRARSE?

Somos impactados directamente por todas las acciones y decisiones del poder público, es decir, de los representantes políticos que tienen el poder de decisión política del país, y es nuestro deber cuestionarlos y presionarlos sobre sus acciones y la asignación de recursos públicos. Solo a partir de este involucramiento podemos garantizar una mayor alineación de las políticas públicas ante las demandas reales de los ciudadanos y de sus entornos.

A esto lo llamamos participación ciudadana - la participación activa de los ciudadanos en la sociedad y en todos los aspectos que se relacionan con ella, la que puede ser política, social, cultural y económica.

Las formas y estrategias de participación y control social son innumerables, y es nuestro deber como ciudadanos utilizarlas. Votar conscientemente, asistir a espacios institucionales de participación ciudadana (espacios legalmente constituidos en los que el Estado y la sociedad civil tomarían decisiones conjuntas sobre los rumbos de las más diversas políticas públicas), monitorear los presupuestos y el gasto público, son algunas de las formas de participar políticamente y garantizar una política más representativa e inclusiva.

Las actividades de presión y movilización social también son fundamentales para exigir cambios y asegurar la discusión de agendas relevantes, ya sea que se realicen en las calles o de forma virtual. Participar en redes de movilización social, involucrarse en colectivos o movimientos organizados, realizar actividades de sensibilización online / virtuales y movidas colectivas en tus comunidades, participar en foros o plataformas interactivos, realizar campañas o acciones activistas son algunos ejemplos de cómo podemos participar activamente, movilizar a la sociedad y presionar a los tomadores de decisiones para la realización de políticas públicas que dialoguen con las necesidades de la población, interactuando y compartiendo conocimientos a favor de la acción climática.

TODLO QUE
HACEMOS
ES UN ACTO
POLÍTICO



ENTENDER QUÉ EL ADVOCACY ES POSIBLE PARA TI

En Engajamundo creemos que la **advocacy** va más allá de la política institucional y, como discutiremos a lo largo de esta Guía, puede involucrar a todos los niveles en los que nos encontramos como sociedad: el individual, el comunitario / colectivo y el político.

Por lo tanto, antes de definir una estrategia de advocacy, es importante comprender qué advocacy es la adecuada para ti, en el momento actual de tu vida, dedicación y motivación. Ser realistas y comprender qué es posible, con las herramientas que tenemos y las que podemos perseguir, es uno de los primeros pasos para lograr nuestro objetivo.

INDIVIDUAL

¿Quién no ha oído nunca que las pequeñas acciones también generan grandes cambios? Es desde esta perspectiva que creemos que la advocacy también se puede hacer a nivel individual.

Además de la conocida y también necesaria política partidaria -porque en nuestro régimen actual es donde se toman las decisiones finales que impactan en la vida de todos- también podemos incidir individualmente a partir de nuestras elecciones diarias, que son capaces de provocar pequeñas revoluciones. Este concepto se suele llamar **micropolítica**. Se parte del supuesto de que **todo lo que hacemos es un acto político**, y se refiere al impacto de las pequeñas actitudes en la macropolítica. Por lo tanto, **comprender nuestra posición como parte de una sociedad es tan importante como comprender que todo lo que hacemos tiene un impacto directo en nuestro entorno**.

En otras palabras, la advocacy individual, como nos gusta llamarlo, es aquel en el que cambiamos algún hábito, repensamos nuestro consumo, nos corregimos en expresiones prejuiciosas, entre muchas otras pequeñas - y grandiosas - acciones que se basan en valores y hechos sobre alguna causa. Además de sensibilizarnos y adoptar hábitos más inclusivos y en equilibrio con el medio ambiente, tus actitudes individuales también pueden inspirar e influir en otros para que hagan lo mismo, creando un efecto de cadena. Increíble, ¿no?

Algunos ejemplos de **advocacy individual** para inspirarte:

- Reducir el consumo de carne vacuna, impactando directamente en la cadena agroindustrial;
- Consumir productos de pequeños productores locales, preferiblemente orgánicos, que no solo ayudan a la economía local sino que también impactan directamente en la cadena agroindustrial, en las emisiones de gases de efecto invernadero por el transporte de estos productos, etc;
- Utilizar, siempre que sea posible, medios de transporte activos y no contaminantes, como la bicicleta;
- Clasificar y descartar correctamente los desechos sólidos de tu casa;
- Preferir las pequeñas empresas antes que las grandes cadenas de producción.

COMUNITARIO / COLECTIVO

Todos somos parte de diferentes comunidades al mismo tiempo. Nuestro hogar y quien vive con nosotros, nuestra familia y amigos, nuestros vecinos, el barrio, la universidad o escuela a la que asistimos, nuestros compañeros de trabajo, nuestra ciudad o país. Todos estos colectivos forman parte de nuestras vidas y, aunque no siempre de forma tan clara, influyen en nuestras elecciones, valores y acciones.

Cuando hablamos de advocacy colectivo nos referimos a todas estas esferas de comunidades de las que formamos parte. Abogar por una causa también consiste en buscar la movilización y el compromiso del mayor número de personas, lo que mejora y fortalece esta agenda. Además, **a través de la acción colectiva también puedes hacer cambios con tus propias manos, trabajando en conjunto con otras personas para realizar actividades que busquen resolver o modificar algún problema local que sea importante para ustedes - y sus comunidades.** Muchas de estas actividades podrían realizarse de forma individual, pero la fuerza del colectivo es capaz de generar aún más impacto en nuestros entornos.

La advocacy comunitaria / colectiva se puede realizar en muchas áreas y de diferentes formas. Su objetivo es acercar una causa de nuestra realidad, entendiendo cómo ese problema o cuestión interfiere directamente en nuestra vida diaria y en nuestra comunidad. Desde este enfoque, es posible dar visibilidad a estas conexiones y así sensibilizar a las personas sobre esta causa y buscar posibles soluciones para ella.

Algunos ejemplos de **advocacy colectivo** para inspirarte:

- Organizar una campaña en tu vecindario para revitalizar un espacio público;
- Hacer una plantación de flora autóctona en la plaza con tus vecinos;
- Presionar a la dirección de tu escuela / universidad para implementar la recolección selectiva de residuos (clasificación y descarte de materiales reciclables);
- Armar una biblioteca pública para tu comunidad;
- Recoger agua de lluvia a través de un sistema de cisterna en tu hogar, pudiendo distribuir el excedente a tus vecinos;
- Organizar un grupo de debates sobre temas relevantes que interesen a otras personas de tu escuela / universidad / barrio;
- Integrar o crear un canal de comunicación local - a través de una radio comunitaria, distribución de folletos, conversaciones puerta a puerta, etc. - sobre temas climáticos locales, actividades e información relevante para la comunidad.

POLÍTICO

Como ya se mencionó en esta Guía, la advocacy política está relacionada con uno de los principales objetivos de la advocacy en sí: incidir en las políticas públicas. Involucrarse y actuar políticamente es una de las formas más estratégicas y eficaces de generar cambios efectivos. **La elaboración e implementación de las políticas públicas dicta el orden social de un país, por eso es tan importante la participación activa de la sociedad para incidir en dichas políticas, con el fin de que aborden de manera justa y equitativa medidas institucionales de protección al medio ambiente, reducción de desigualdades, garantía de los derechos humanos, entre otros.**

Existen varias herramientas políticas para presionar a los tomadores de decisiones a favor de una causa, que se pueden llevar a cabo a nivel individual, comunitario o colectivo - a través de organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales, redes, entre otros. La advocacy política se puede realizar a partir de distintas estrategias y tácticas de presión o sensibilización de los tomadores de decisiones, que pueden ir desde grandes movilizaciones sociales, denuncias en los grandes medios de comunicación y acciones de confrontación hasta la participación activa en espacios institucionales, lobby y litigio estratégico.

Algunas acciones de **advocacy política** para inspirarte:

- Participar en el Concejo Municipal Temático Ambiental de tu ciudad;
- Reunirte con diputados para tratar una agenda climática específica;
- Intervención en eventos y charlas estratégicas de representantes gubernamentales;
- Organizar o participar en protestas y manifestaciones públicas por una causa;
- Utilizar aplicaciones digitales existentes para monitorear nuestras ciudades y comunidades;
- Participar en una audiencia pública sobre una determinada agenda;
- Investigar sobre las/los candidatos y votar conscientemente y de acuerdo con tus valores e ideales.

CÓMO ENGAJAMUNDO HACE ADVOCACY

Engajamundo es una organización que cree en el potencial de los jóvenes para provocar cambios significativos en nuestra sociedad y nuestro entorno, es decir, en nuestra capacidad de hacer advocacy!

Como ya pudiste darte cuenta, Engaja siempre busca utilizar un **lenguaje sencillo y fácil**, para que cualquiera pueda entender realmente de qué estamos hablando. Estamos cansados de que las personas nos expliquen las cosas con términos difíciles y poco atrapantes. Por eso, en nuestra esencia y también en nuestra forma de hacer advocacy, buscamos hablar de temas complejos de manera sencilla, con el objetivo de acercar e involucrar a más jóvenes en temas difíciles, técnicos y a menudo aburridos, pero que sabemos que son de suma importancia.

Como estrategia de movilización, también tratamos de convertir nuestras agendas y demandas en actividades divertidas, utilizando el sexify (“sensualización”) como la principal herramienta para atraer la atención de la sociedad civil y también de los tomadores de decisiones. **El sexify no es más que una forma de abordar**

temas difíciles y complejos, haciendo que su lenguaje y sus actividades sean más seductoras, para que los jóvenes puedan vincularse con ellos y comprometerse con la causa. Esta estrategia no solo coincide con nuestra esencia juvenil, sino que demuestra que no necesitas traje y corbata para hablar de cosas serias.

Con eso, llegamos a nuestra última pero no menos importante forma de hacer advocacy, **utilizando la narrativa de las denuncias para proponer posibles caminos y soluciones**. Es decir, usamos nuestro poder de movilización y de discurso no sólo para señalar los problemas, sino también para pensar y proponer soluciones.



Todos los formatos, consejos y herramientas que abordamos en esta Guía están basados en nuestras experiencias como organización, un camino lleno de pruebas, errores y aciertos. Tú también puedes usar nuestras estrategias para hacer tu advocacy localmente, o incluso crear las que tengan más sentido para ti y tu causa.

Abraza tu juventud, sé creativo y sueña con los cambios que te gustaría hacer en el mundo y en tu realidad. ¡Nadie mejor que tú para pensar y proponer soluciones a los problemas que vives todos los días!

GUÍA DE ACCIÓN CLIMÁTICA LOCAL

02



1. Identificación y mapeo
2. Estrategia y preparación
3. Acción y divulgación

GUÍA DE ACCIÓN CLIMÁTICA LOCAL

Incidir en la agenda climática puede parecer difícil, ipero estamos aquí para demostrar que no lo es!

Todo lo que hacemos, comemos, consumimos, etc. tiene un impacto directo en el cambio climático, por eso la acción a nivel local es tan importante. Solo después de reconocer las relaciones entre los grandes problemas socioambientales y nuestra vida cotidiana podremos comprender - y actuar - para mejorar las grandes desigualdades e injusticias que acechan a nuestro país.

A continuación, mostraremos algunas herramientas y tácticas para crear una estrategia de advocacy climática. Están organizadas en tres grandes áreas, que incluyen los elementos centrales para el desarrollo y la creación de una estrategia de alto impacto. Ellas son:



Es importante tener en cuenta que desarrollar una estrategia de advocacy y ponerla en práctica no es una receta de cocina, que explica exactamente qué pasos seguir y qué ingredientes agregar. Cuando se desarrolla una estrategia de advocacy, no hay nada correcto o incorrecto, y mucho menos un orden exacto. Todo se reduce a probar y experimentar utilizando diferentes herramientas, estrategias y tácticas que ya existen. Por lo tanto, puedes tomar los ingredientes que tengan sentido para ti, agregar algunos condimentos especiales y hacer tu propia preparación.

01. IDENTIFICACIÓN Y MAPEO

Para empezar, es muy importante comprender la necesidad de identificar mejor tu problema, buscando una comprensión más amplia de este y profundizar en sus causas. Además, construir mejor el escenario en el que se inserta tu problema, comprender las fortalezas de tu grupo y mapear a los actores importantes puede beneficiar tu estrategia. También es importante pensar en los posibles obstáculos para lograr tu objetivo, que pueden ser internos, como la falta de experiencia o conocimientos específicos, o los que en el desarrollo de la estrategia puedan convertirse en una piedra en el camino.

Considera que esto es una sugerencia sobre cómo comenzar a construir tu estrategia para actuar localmente, no una regla o algo que deba seguirse al pie de la letra. A lo largo de este material, comprenderás que las herramientas ofrecen una enorme flexibilidad en cuanto a cómo se pueden utilizar en diferentes contextos y momentos.

Herramientas que se pueden utilizar para alcanzar la meta:

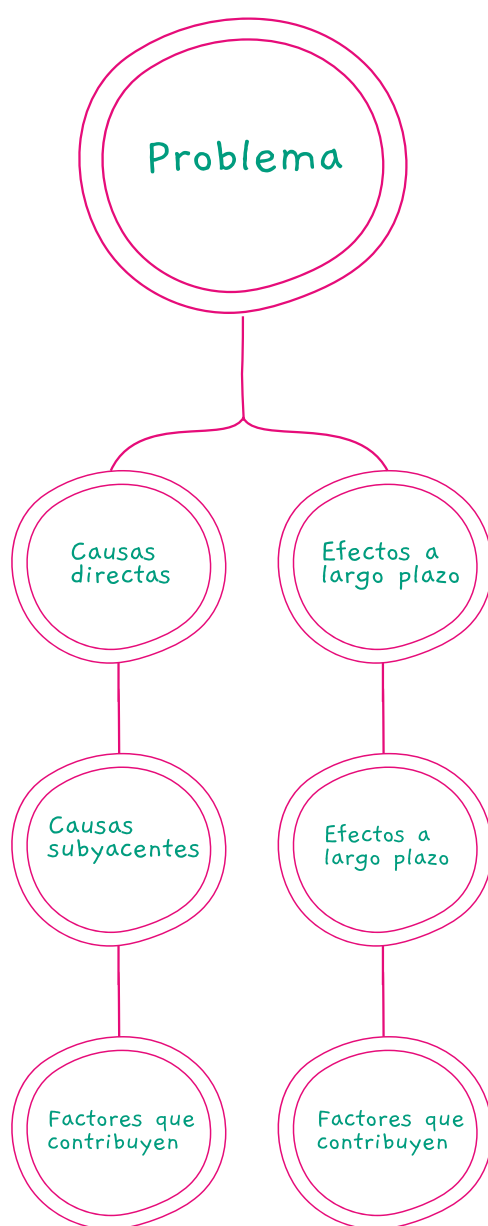
1.1 Elegir una causa e identificar un problema

La **elección de la causa** se puede hacer de varias maneras, desde un problema con el que tengas más afinidad o una situación local que consideres que debe resolverse. **No existe una regla sobre cómo elegir una causa, pero es importante pensar en algo que te movilice, que te motive a desarrollarte, ya que la pasión por algo es un catalizador importante para la acción.**

Luego de elegir una causa, que puede ser saneamiento básico, igualdad de género o movilidad urbana, es necesario **identificar el problema** en esa causa. Las causas mencionadas anteriormente son algunos ejemplos de lo que se puede discutir desde una perspectiva local, pero por sí solas no son suficientes en el desarrollo de acciones locales; necesitamos canalizar, identificar algo dentro de esta causa que pueda generar resultados. Por lo tanto, a continuación tendrás acceso a una herramienta que puede ayudarte en la identificación de este problema.

Aquí exploraremos y profundizaremos la visión de los problemas que observamos en nuestro día a día. Lo importante es entender las diferentes causas del problema que tenemos definido para nuestra acción y qué vamos a atacar.

Los **efectos** suelen ser lo que las personas ven, oyen y sienten como parte del problema. Las **causas** suelen ser cosas que no podemos ver o que están ocultas y que contribuyen al problema. El **propósito de este ejercicio** es explorar el problema, las causas y las diferencias entre causas y efectos. Los **resultados esperados** buscan mejorar la comprensión de las causas subyacentes y los factores que contribuyen al problema que estás abordando.



Fuente: Campaign Accelerator Toolkit, MobLab. Traducción libre

1.2 Definición del objetivo

Desarrollar un objetivo de acción puede parecer una tarea sencilla, sin embargo, es bastante común en el mundo activista encontrar objetivos mal formulados que son imposibles de alcanzar. Este tipo de error puede tener un impacto negativo importante en el éxito de una acción. La **herramienta de objetivo SMART** puede ser una forma de planificar objetivos de corto y mediano plazo, que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración determinada y que aumenten la probabilidad de éxito de esta acción. Es una herramienta que ayuda a las personas involucradas en una campaña o acción a mantenerse enfocadas y alinear expectativas.

La sigla **SMART** (en inglés) significa:

S = específico (simple y bien definido, comunicando lo que deseas y evitando interpretaciones dudosas);

M = medible (posibilidad de monitorear acciones de acuerdo con el progreso de la campaña y de evaluar impactos);

A = pasible de acción (el objetivo no puede ser imposible de lograr);

R = realista (por más que el objetivo sea alcanzable, puede que no sea realista para la situación actual o para las personas involucradas);

T = con un tiempo determinado (los plazos crean una sensación de urgencia y estimulan la acción)

Ejemplos de objetivos SMART:

✓ **SMART**

✗ **No SMART**

✗ Detener la deforestación en la Amazonía.

✓ Reducir las tasas de deforestación ilegal en al menos un 20% en la Amazonía brasileña para el 2021.

✗ Impedir la aprobación de maíz transgénico en Brasil.

✓ Impedir la aprobación de tres variedades de maíz transgénico en la CTNBio hasta diciembre / 2020.

1.3 Mapeo de actores (¿quién es quién ?!)

Por cada problema hay muchas personas, movimientos, empresas y muchos otros actores que están detrás de ese tema. Al mapear a todos los actores involucrados en el problema que tú estás tratando de abordar, es decir, identificando a todos los actores (ya sea positiva o negativamente), es posible entender quién está sosteniendo la situación, además de identificar el nivel de apoyo de cada uno de ellos y el poder que tienen en relación al contexto analizado.

La herramienta de análisis del espectro de aliados se utiliza para identificar los grupos sociales que se ven afectados por tu problema y ubicarlos en un espectro, desde la oposición activa hasta los aliados activos, para que puedas enfocar tus esfuerzos en la transferencia de esos grupos, es decir, acercarlos a tu posición:

Aliados activos: personas que están de acuerdo contigo y que luchan a tu lado;

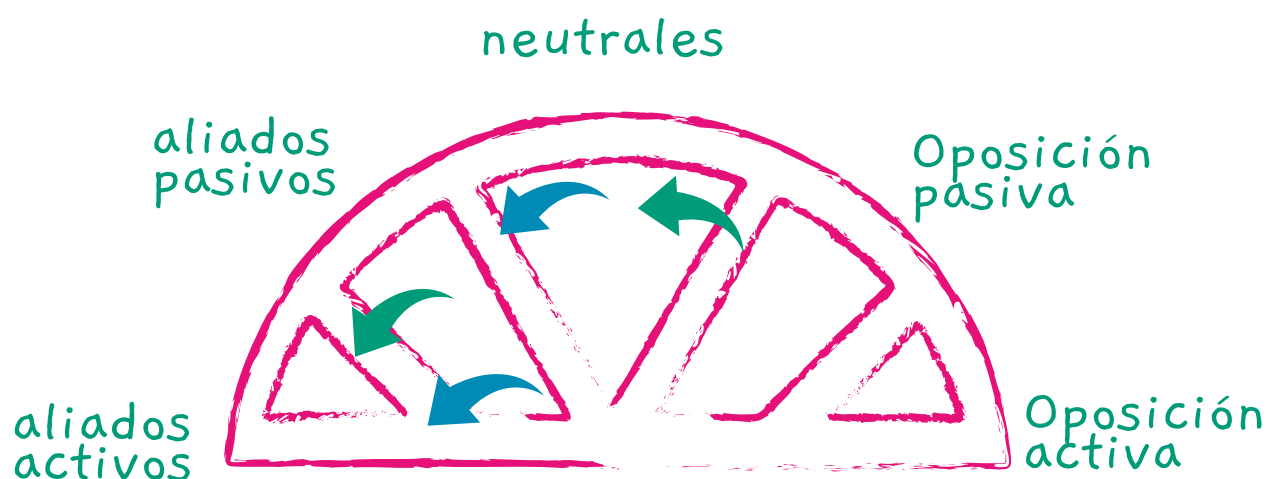
Aliados pasivos: personas que están de acuerdo contigo, pero que aún no hacen nada al respecto;

Neutrales: personas que no están comprometidas y ni informadas;

Oposición pasiva: personas que no están de acuerdo contigo, pero que no están tratando activamente de detenerte;

Oposición activa: personas que no solo no están de acuerdo contigo, sino que se organizan activamente en tu contra.

La identificación de partes interesadas específicas (por ejemplo, no sólo estudiantes, sino estudiantes de universidades públicas; no sólo trabajadores, sino trabajadores domésticos) puede ayudarte a identificar las formas más efectivas de acercar a tu posición a diferentes grupos sociales para lograr tus objetivos. Cuanto más específico seas, mejor será el resultado de esta herramienta.



Fuente: Beautiful Rising: Creative Resistance from the Global South, 2017

1.4 Análisis del contexto / escenario actual

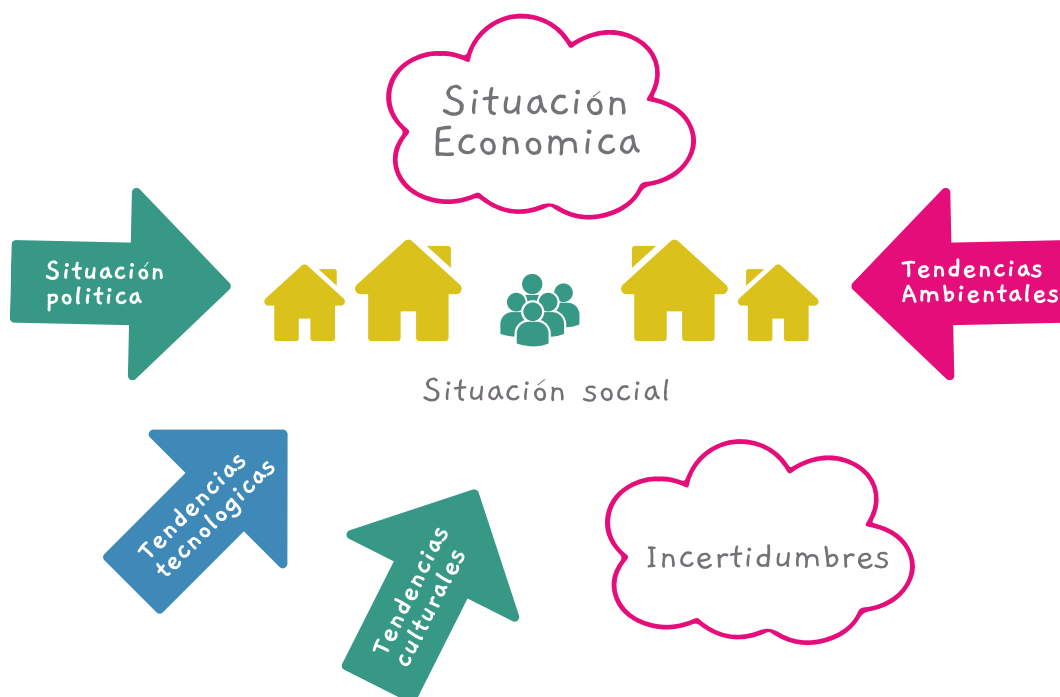
Cuanto más complejo sea el problema que buscas resolver, más complejo es el sistema detrás de él. Además de los actores relevantes para esta agenda específica, los contextos pueden ayudar u obstaculizar la resolución o el enderezamiento de tu causa.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es evitar la quema ilegal de los bosques, el contexto económico es un gran partícipe de esta resolución, porque el modelo económico capitalista prevé una alta productividad, lo que se traduce en una mayor explotación, lo que a su vez se traduce en más quema ilegal para deforestar las tierras.

Por lo tanto, mapear el contexto y comprender su relación con el problema y el objetivo en el que pretendes trabajar puede ser fundamental para definir tu estrategia de advocacy.




Aquí te presentamos dos herramientas:

- **Mapeo del escenario actual:** permite comprender el contexto más amplio en el que se encuentra el problema, las tendencias actuales y las oportunidades a explorar en tu estrategia. Explora el escenario tecnológico, económico, político, ambiental, social, cultural, así como las incertidumbres.



Fuente: Campaign Accelerator Toolkit, MobLab. Traducción libre

- **Mapeo sistémico:** muestra otra forma de mapear a los actores, pero de forma más fluida, identificando también las relaciones de los interesados, cómo están actuando y sustentando el escenario actual, y también cómo están quebrantando el sistema, es decir, yendo en contra de la corriente y actuando activamente para lograr el cambio.

 <h3>Sistema actual</h3> <p>¿Quién o qué mantiene o sustenta el status quo? ¿Cuáles son las principales relaciones? ¿Quién tiene el poder en este escenario?</p> <p>¿Qué relaciones identificas como críticas para el sistema?</p> <h3>Disruptivos</h3> <p>¿Quién o qué puede quebrantar / está quebrantando el sistema actual?</p>	 <h3>¿Qué apoya?</h3> <p>Quem ou O que substancialmente apoia o sistema, mas não está diretamente envolvido nele? Como?</p> <p>¿Existe algún disruptivo/vulnerabilidad en quienes apoyan el sistema actual?</p>	 <h3>Quién</h3> <p>¿Está perdiendo contra el sistema actual?</p> <p>¿Quién quiere/necesita quebrantar el sistema actual?</p>
--	---	---

Fuente: Campaign Accelerator Toolkit, MobLab. Traducción libre

1.5 Búsqueda de información

La información nunca es demasiada cuando se trata de advocacy. Cuantos más insumos, datos, estudios, etc. tengas sobre la causa que defiendes, más precisa puede ser su estrategia. No es una regla, después de todo veremos más adelante que el timing (momento adecuado) es muy importante y a veces no hay tiempo para ir tras mucha información, pero tampoco puedes salir defendiendo una causa que no entiendes en absoluto, ¿no es así?

Si tu objetivo incluye procesos políticos, como la aprobación o el veto de alguna política pública, necesitas identificar los procesos que están detrás de este tema sobre los que quieres actuar. El **mapeo del proceso de toma de decisiones** de una política pública es importante, ya que busca identificar las reglas, etapas y plazos de este proceso, además de señalar los actores que deberán ser influenciados y las posibles oportunidades de influencia política. Después de todo, no tiene sentido

presionar a un alcalde por un asunto que es responsabilidad del Estado. Además de estudiar los procesos, existen algunas herramientas -incluidas las del gobierno- que pueden ser grandes aliadas en la búsqueda de información sobre el objetivo que estamos intentando alcanzar. La **Ley de Acceso a la Información (LAI)**, por ejemplo, formaliza la capacidad de cada individuo para solicitar información pública, ayudando a exigir claridad a las autoridades públicas y justificaciones sobre sus movimientos. Es posible, a través del sistema virtual de la LAI, solicitar acceso a información sobre determinadas agendas, incluso las gubernamentales.

También existen otras herramientas de monitoreo para nuestras ciudades y comunidades, generalmente desarrolladas por la sociedad civil, como el proyecto [**De Olho na Câmara de Vereadores**](#), desarrollado por el Instituto Nossa Ilhéus (BA), que hace un seguimiento de las actividades de la Cámara y las transmite a la población de la ciudad.

En la “Guía para la construcción de estrategias de advocacy: cómo influir en las políticas públicas”, del Imaflora se puede acceder a una descripción completa sobre el mapeo del proceso de toma de decisiones para las políticas públicas en Brasil y también cómo utilizar la LAI. Asimismo, la organización Artigo 19 elaboró una [**Guía Práctica de la Ley de Acceso a la Información**](#), en 2016.

1.6 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

La matriz FODA puede ayudar a identificar los principales factores en juego al analizar cuidadosamente las fortalezas y debilidades internas, junto con las amenazas y oportunidades externas. También puede ayudarte a determinar o detallar tus objetivos estratégicos, identificar los desafíos que puedes encontrar y desarrollar una estrategia, así como un plan efectivo para la acción.

Fuerzas: atributos individuales/colectivos que ayudan a transformar el contexto;

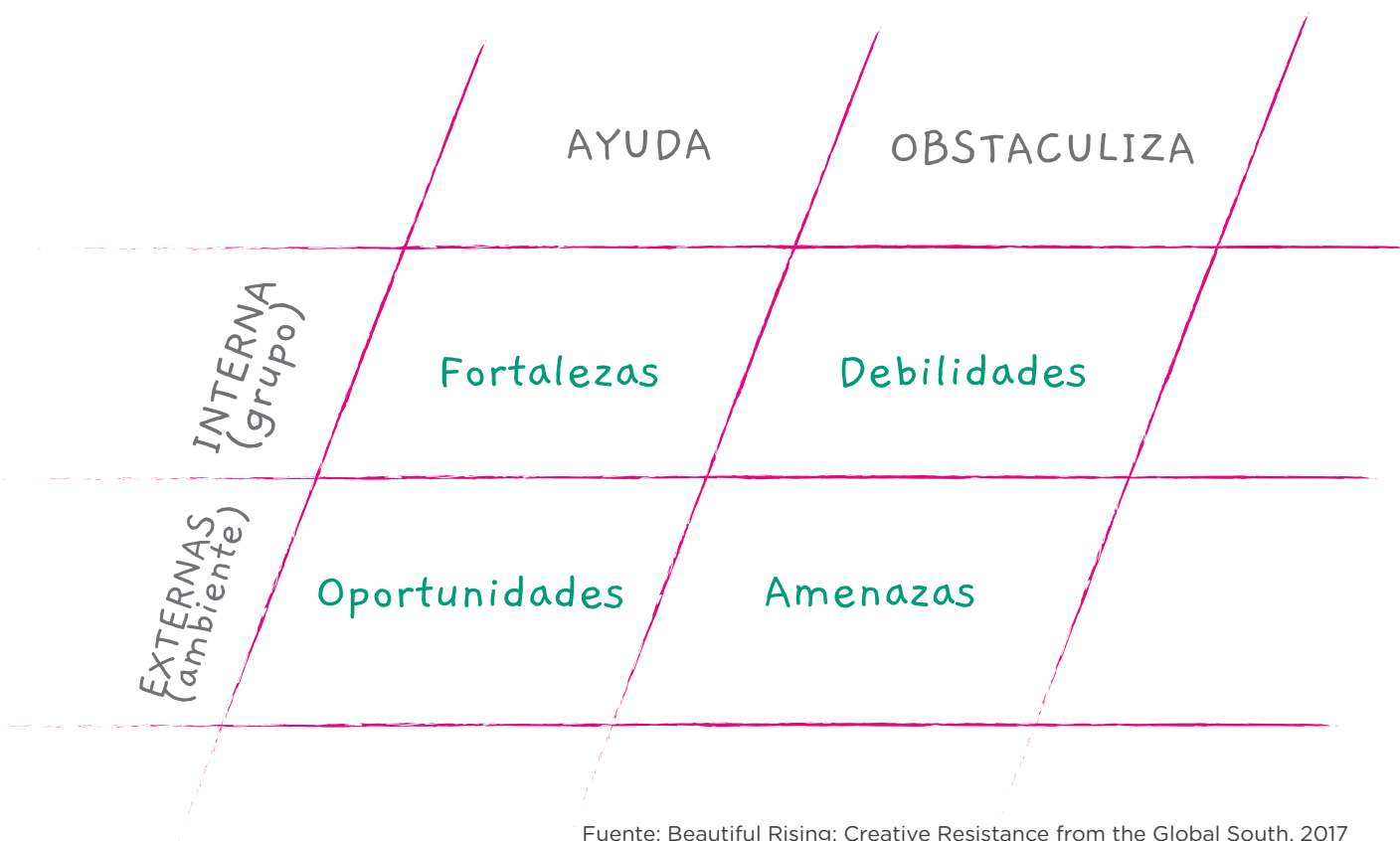
Oportunidades: condiciones externas que te ayudan a ti/al colectivo a transformar la realidad;

Debilidades: atributos individuales/colectivos que dificultan, perjudican o impiden transformaciones efectivas;

Amenazas: condiciones externas que dificultan o perjudican el contexto y su transformación.

Reúne primero tus **Fortalezas** y **Debilidades**, piensa en todos los factores internos que pueden ser fortalezas o debilidades para transformar el contexto y escenario

actual. Luego, piensa en el contexto externo y anota las **Oportunidades** y **Amenazas**, es decir, factores sobre los que no tienes control pero que te ayudan o dificultan de alguna manera.



Ejemplo:

Objetivo: movilizar la red de Engajamundo para crear campañas sobre violencias de género;

Fortalezas: hay muchas mujeres en la red de Engajamundo;


Debilidades: muchas mujeres de la red Engajamundo no reconocen varias de las violencias de género cometidas por otras personas, en su mayoría hombres;

Oportunidades: el discurso sobre género y empoderamiento femenino ha crecido en Brasil;

Amenazas: inseguridad física y psicosocial de las mujeres cuando hablan de empoderamiento femenino y abordan temas aún considerados tabú en la sociedad actual.



**"SI NO TIENES
UNA ESTRATEGIA,
ERES PARTE DE LA
ESTRATEGIA DE
OTRA PERSONA"**



02. ESTRATEGIA Y PREPARACIÓN

La existencia de una estrategia es la pieza fundamental para que tus acciones sean lo más efectivas posible y para que se establezcan procesos estructurados de seguimiento y evaluación. Si no identificas tus objetivos de antemano y trazas tu estrategia para lograrlos, incluso la táctica más atractiva puede no acercarse tanto al objetivo que desees lograr.

Ahí es donde entran estos ejercicios y estructuras estratégicas / tácticas: son herramientas para ayudarte a comprender mejor tu situación, planificar tus próximos pasos y evaluar tu progreso.

A continuación, aprenderás más sobre la conceptualización de estrategia y táctica, y en el ítem 3 de esta misma guía, verás ejemplos de su implementación en la práctica.

2.1 Estrategia

Para llamar la atención sobre tu causa y fortalecer tu objetivo, se pueden realizar varios tipos de actividades. Pero antes de pensar en acciones concretas, es necesario entender cuál es la mejor estrategia a utilizar, es decir, cuáles son los medios que tienen más sentido para alcanzar tu objetivo.

Una estrategia de acción puede ser política, corporativa, judicial o de movilización.

Estrategia política: actuar directamente con los gobernantes y las políticas públicas, presionando e incidiendo en la creación/actualización/derogación de leyes que inciden en tu causa.

Estrategia corporativa: actuar directamente con el sector privado, es decir, grandes empresas y grandes empresarios.

Estrategia judicial: utilizar medios legales de cambio, es decir, juicios, acciones públicas civiles, etc. Requiere conocimientos específicos de Derecho y, a menudo, la participación de abogados, etc.

Estrategia de movilización: se lleva a cabo a través de la sociedad civil, que com-

parte ideales y se moviliza para provocar cambios. Suelen implicar tácticas de activismo, que pueden incluir campañas online, pegar afiches en muros, intervenciones urbanas, bloqueo de calles, entre muchas otras.

Una actividad (acción) puede tener más de una estrategia, siempre que estén muy bien estructuradas para que no se anulen entre sí.

Vale la pena recordar que es muy importante que organices tu estrategia de advocacy de acuerdo con lo que sea posible para tu realidad. **Abarcar más de lo que puedes, pondrá en peligro no solo a la causa que defiendes, sino también a las personas involucradas en ella.**

2.2 Táctica

Se conoce a **la táctica como el conjunto de métodos utilizados para lograr los objetivos que fueron previamente pensados en la Identificación y el Mapeo, basados en la Estrategia.** Es muy común que el concepto de táctica se confunda con el de estrategia, porque existe una línea de separación muy sutil entre estas dos, ya que caminan muy juntas. En una comparación simple, la táctica se refiere a ‘cómo’ realizar una acción determinada, en contraposición a la estrategia, más cerca de ‘qué’ se debe hacer. Táctica y estrategia, íntimamente relacionadas, se complementan entre sí, siendo la táctica un plan de acción más específico y concreto, y la estrategia un paraguas con esquemas de acciones.

TIMING

La organización de cualquier actividad implica directamente el establecimiento de determinados periodos de tiempo, como verás en el punto 3 de este apartado, de Acción y Planificación. Ahí es donde entra en juego la importancia del **timing**. Es un término o expresión en inglés que proviene de la palabra ‘time’ = tiempo, pero que no tiene una traducción exacta en español. De una manera más sencilla, **el timing dicta si la actividad está en el momento adecuado para ser realizada o si está fuera de plazo.** Por ejemplo: no tiene ningún sentido proponer una acción que pretenda evitar la votación de una política pública si cuando la acción se ponga en práctica, en realidad, la política ya ha sido tratada. Este ejemplo puede parecer sencillo, pero si lo pensamos bien, es muy fácil caer en esta trampa. Por ello, es importante tener siempre una visión general de la actividad y el tiempo que llevará organizarla, además de ser resiliente para poder adaptarse a este “momento ideal” si es necesario. **A veces, el escenario cambia de un momento a otro**

y necesitas tener juego de cintura para adaptar tu acción, ¡o aprovechar esa ola!

IMPACTO

Cualquier táctica debe ser pensada e implementada para ayudarnos a lograr nuestro objetivo central, como se mencionó anteriormente. Por lo tanto, es natural que queramos realizar **acciones que creemos que causarán más impacto o tendrán un mayor alcance**. Este pronóstico de impacto no es una matemática definida, pero hay algunas formas de ayudarte en esa definición, como por ejemplo:

Relación con el contexto local/personal: ¿tu audiencia se relaciona con lo que estás defendiendo?

Acciones mediáticas: bien sabemos que a los medios les gusta una buena primicia. Las tácticas que involucran acciones innovadoras, mensajes contundentes y que muestran el atractivo real de tu causa tienen más probabilidades de ser cubiertas por algún canal de medios;

Asunto de la agenda: estrechamente relacionado con el timing, cuanto más en boga esté el tema que defiendes, mayor será tu visibilidad y alcance.

2.3 Elaborando posturas (puntos de lobby)

Cuando defendemos o atacamos algo, hacemos explícito nuestro posicionamiento, como individuo o como grupo. Una postura es una opinión definida a favor o en contra de algo, para lo cual es necesario saber qué queremos.

Una postura puede usarse como un punto de influencia política (también llamado punto de lobby), es decir, un punto de presión para los tomadores de decisiones con respecto a un tema o asunto específico.

Los puntos de influencia contienen, además de la idea central que estamos defendiendo, textos informativos con puntos clave sobre las realidades, inquietudes, prioridades y perspectivas que se relacionan con el porqué defendemos ese tema específico.

Las posturas deben tener un lenguaje objetivo, positivo y propositivo, utilizando la terminología adecuada. Independientemente de quién sea el destinatario de estos puntos de influencia, ya sean los tomadores de decisiones o el público en general, deben ser claros y comprensibles.

- Los gobiernos deben comprometerse con la implementación del Acuerdo de París con pleno respeto por los derechos humanos, en particular los derechos de las comunidades vulnerables, de los pueblos indígenas, de las comunidades tradicionales y de los trabajadores de los sectores afectados por las políticas y planes correspondientes, y promoviendo la participación igualitaria de las mujeres y medidas sensibles al género;
- Apoyamos una agricultura que respete la cultura y los límites ambientales locales, contrastando con la lógica del actual modelo agrícola que privilegia exclusivamente la producción orientada al mercado de commodities;
- Apoyamos integralmente la garantía de la equidad intergeneracional y de género en la construcción de su meta de reducción de emisiones, siendo plenamente conscientes de que los jóvenes, específicamente las mujeres, son una de las partes de la población que más sufren y sufrirán los impactos del cambio climático;
- Dado que los procesos de transformación son también procesos culturales, consideramos obligatoria la construcción colectiva de las políticas de cambio climático, de manera que estén acordes con las diferencias culturales y antropológicas de nuestras poblaciones, principalmente indígenas, ribereñas, quilombolas y comunidades tradicionales.

2.4 Elección e investigación del lugar de acción (scouting)

Una buena acción requiere una buena planificación. Una vez definidas tus tácticas, elegir el lugar para ponerlas en práctica puede parecer sencillo, pero es muy importante. Eso es porque **el lugar para realizar una actividad puede definir su éxito**. Conocer las reglas de funcionamiento y las personas involucradas en el lugar donde aplicarás presión política y/o la acción prevista, debe estar incluido en tu planificación previa.

Vale para cualquier lugar: el ayuntamiento, una avenida importante o un lugar turístico, una conferencia de la ONU, un evento gubernamental, una junta escolar e incluso una pequeña fiesta, etc. Dependiendo del tipo de acción que vayas a realizar, es necesario hacer un análisis en profundidad del sitio y su funcionamiento, además de un estudio de posibles riesgos y de cómo mitigarlos.

Esta táctica se denomina comúnmente scouting, palabra también del idioma inglés que traduce la necesidad de “investigar” el lugar de la acción. Este análisis del lugar puede incluir, entre muchos otros:

- ✓ Horario de funcionamiento del lugar y/o horario de mayor concurrencia
- ✓ Cámaras de seguridad
- ✓ Vías de escape
- ✓ Tamaño del espacio físico. Aquí hay dos análisis principales:
 - si el espacio podrá contener tu actividad y/o qué magnitud debería tener
 - si la acción prevista tendrá un impacto visual, por ejemplo en una foto (nadie quiere mostrar una imagen de una manifestación vacía, ¿verdad?)

Recordando que, más que las condiciones del lugar, es necesario entender cómo su acción se adaptará a él en su ejecución, principalmente en la seguridad de los involucrados. ¡Este es un punto importante! Si su acción tiene un fuerte carácter de denuncia, la posibilidad de una represión policial u otra puede ser altamente probable. Por lo tanto, es necesario estudiar posibles vías de escape, coordinar lugares estratégicos como punto de encuentro u ocupación, entre otros.

- ✓ Para este tipo de acciones, es importante realizar tu exploración de forma discreta y segura. Esto se debe a que existe la posibilidad de represión, durante o después, si se percibe un movimiento anormal en el lugar. La tendencia natural de estos espacios es evitar cualquier tipo de acción activista, y esto puede acabar con toda tu estrategia sin siquiera saberlo.

Cada tipo de táctica implica un análisis diferente del lugar, lo importante aquí es saber qué recursos necesitarás y cómo estos se vinculan con el lugar elegido/pretendido.

2.5 Seguridad y Matriz de Análisis de Riesgos

Es importante tener en mente que la advocacy está asociada a la identificación y/o exposición de quienes la realizan, ya sea una organización, un movimiento o un individuo. Por eso es importante tener acceso a información y medidas que puedan protegerte de las posibles consecuencias de tus acciones.

La discusión sobre seguridad en una estrategia de advocacy es muy amplia, por lo que Engajamundo generalmente prioriza tres enfoques que consideramos fundamentales:

Seguridad física: amenazas a nuestros cuerpos, hogares, vehículos, bienes;

Seguridad digital: amenazas a nuestra información, comunicación y equipos;

Seguridad psicosocial: amenazas a nuestro bienestar psicológico.

Existen diversas herramientas, análisis y percepciones para mapear potenciales riesgos de una estrategia de advocacy o de una actividad específica. A continuación presentamos una herramienta sencilla, pero que puede resultar muy útil para comprender y mitigar posibles impactos.

En esta herramienta trabajaremos con los siguientes conceptos:

Riesgo: es la posibilidad de eventos que pueden resultar en daños;

Nivel de riesgo: magnitud del riesgo, combinando consecuencia y probabilidad: bajo, medio o alto;

Impacto: acciones que pueden afectar a ti o a la actividad si el riesgo mencionado se materializa;

Mitigación: acciones que pueden evitar y/o prevenir los impactos de los riesgos en el desempeño de tus acciones;

Responsable: persona encargada de ejecutar la estrategia de mitigación de riesgos cuando sea necesario;

Riesgo residual: riesgos que quedan después de la implementación de la respuesta (mitigación).

La matriz de análisis de riesgo a continuación ya está completada con un ejemplo para ayudarte a comprender mejor cada análisis.

HORARIO	RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	MITIGACIÓN	RESPONSABLE	RIESGO RESIDUAL
ANTES	Embotellamiento	Baja	Llegar tarde y no poder disfrutar de la playa	Salir temprano de casa	Tod@s	Inspecciones policiales y accidentes de tránsito
DURANTE	Exposición al sol	Alta	Insolación, dolor de cabeza, quemaduras de piel, deshidratación	Protector solar en el bolso Apartar dinero para una sombrilla Llevar una botella de agua de 1.5L	Filipi Paulo Roberta	Quemaduras por el sol
DESPUÉS	Olvidarse de las pertenencias	Alto	Quedarse sin dinero, no poder entrar a casa	Fazer uma checagem dos itens na ida e na volta	Jorge	Todavía es posible perder artículos

Atención: esta tabla por sí sola no resuelve todos los posibles riesgos de la acción. Es importante que todos los involucrados en la actividad / acción reciban la tabla y sean conscientes de su contenido, para que todos estén alineados sobre los riesgos y sus responsabilidades para mitigarlos. A continuación, hemos seleccionado algunos puntos básicos para tener también en cuenta.



MEDIDAS BÁSICAS DE PRECAUCIÓN EN CUALQUIER ACTIVIDAD:

- ✓ Verificar si existen riesgos legales asociados con la realización de la actividad
- ✓ Definir una coordinación / liderazgo para la actividad
- ✓ Matriz de Riesgos completada
- ✓ Mínimo de dos personas por actividad / acción
- ✓ Crear un grupo de chat específico para la acción, preferiblemente en aplicaciones encriptadas
- ✓ Documento de identificación (prefiera copia certificada)
- ✓ Teléfonos celulares bloqueados con PIN / contraseña
- ✓ Hospitales / Centros de Primeros Auxilios mapeados
- ✓ Botiquín de primeros auxilios para ubicaciones remotas
- ✓ Agua / bocadillo
- ✓ Protector solar
- ✓ Dinero extra guardado
- ✓ Cargador de teléfono celular (si es posible, portátil)
- ✓ Si la acción se lleva a cabo en un lugar público, como una plaza, es posible que sea necesario tener una autorización a mano
- ✓ Dependiendo del contexto o del riesgo, puede ser necesario contar con abogados de guardia

03. ACCIÓN Y DIVULGACIÓN

Con el objetivo definido, tu estrategia y táctica pensadas y diseñadas, posturas escritas, timing y análisis del lugar tomados en cuenta, ¡ha llegado el momento de poner en práctica todo lo que pensaste! ¡Uff! Al fin, ¿verdad?

El momento de la acción puede ser la parte más emocionante de una estrategia de advocacy, y es sin duda el momento en el que abres la puerta y le dices al mundo por qué debes ser escuchado. **Independientemente de la estrategia y la táctica que hayas diseñado y que pondrás en práctica, este grito al mundo es fundamental para dar visibilidad a tu causa, después de todo este trabajo de nada sirve si nadie sabe que existes.** Para ello, una buena estrategia de difusión es fundamental para incrementar el impacto de tu acción, sea cual sea.

En esta sección explicaremos mejor algunos tipos de acciones que se pueden tomar en una estrategia de advocacy, además de algunos puntos clave para una comunicación de impacto y alto alcance.

3.1 Activismo a través de acciones directas

¿Alguna vez te has puesto a pensar en qué es el activismo? Conocemos a muchos grandes activistas, pero es posible que no los reconozcamos como tales. Chico Mendes, por ejemplo, fue un gran activista ambiental brasileño que luchó por los derechos de los bosques y los pueblos tradicionales, así como Berta Cáceres, una activista indígena de Honduras. Tu amiga que regaña a las personas que tiran basura en la calle y que participa en la marcha por el clima, también es una activista.

El activismo puede ser considerado como militancia o acción continua en busca de cambios sociales o políticos, es decir, cuando se busca transformar una realidad a través de la acción práctica.

Ser activista, en general, significa no estar de acuerdo con una situación y actuar para cambiarla. El activismo tiene muchas vertientes y temas, y es una forma creativa de impactar; la regla es usar la mayor creatividad posible para lograr el objetivo propuesto.

Hay varias formas de practicar el activismo, siendo la más común a través de acciones directas **no violentas**, caracterizadas como **desobediencia civil**. Un acto de desobediencia civil es una ruptura que expresa oposición política al infringir públicamente una ley injusta para cuestionar la legitimidad de esa ley.

Es un acto ilegal que se justifica por dos motivos:



01

ES UN INSTITUTO DE LA CIUDADANÍA, YA QUE TIENE COMO FINALIDAD MANTENER, PROTEGER O ADQUIRIR UN DERECHO NEGADO;



02

SE FUNDAMENTA EN LOS PRINCIPIOS DE JUSTICIA Y EQUIDAD.

La desobediencia civil puede manifestarse como táctica de muchas formas diferentes. Huelgas, ocupaciones, marchas y bloqueos, entre muchas otras acciones, pueden utilizarse como actos de desobediencia civil.

Debido a que buscas despertar la conciencia de la sociedad sobre alguna injusticia o presionar a un tomador de decisiones a favor de tu causa, **un acto de desobediencia civil debe planearse cuidadosamente para que tenga el máximo efecto. Diseña tu acción para que esta ponga tu objetivo en un dilema de decisión o use el humor para socavar la autoridad. Deja claras tus intenciones, mantén una disciplina no violenta y estate preparado para las posibles consecuencias.**

ALGUNOS EJEMPLOS DE ACCIONES DIRECTAS NO VIOLENTAS:

BANNER (PANCARTA) HUMANO

Cientos de personas usan sus cuerpos para formar palabras enormes o una imagen para enviar un mensaje.

Cosas que debes tener en cuenta al planificar tu banner humano:

- Imagen/eslogan
- Ubicación
- Fotografía
- Número necesario de personas

EJEMPLO:



Foto: Archivo Engajamundo

Acción de Engajamundo en Alter do Chão, PA, 2017, sobre el Proyecto de Ley 1621/2017, que preveía la construcción de edificios de hasta 19 metros de altura en Vila de Alter do Chão, a orillas del río Tapajós. El banner se realizó y difundió ampliamente el día de la votación del PL en el Ayuntamiento, que fue aplazada y posteriormente cancelada.

BANNERS (PANCARTAS) GIGANTES

Las pancartas gigantes actúan como anuncios de servicio público para alertar a la población sobre una injusticia o una situación peligrosa. También puede ser una forma eficaz de enmarcar o contextualizar un próximo evento o protesta.

Para un banner exitoso, debes elegir su ubicación estratégicamente, buscando áreas de mucho tránsito o gran visibilidad.

EJEMPLO:



Foto: Marizilda Cruppe / Greenpeace

Acción activista realizada por la organización Greenpeace, en defensa del bosque, parte de la campaña Sem Floresta não tem Água. La acción se llevó a cabo en 2015, y la pancarta se colocó en un área del tamaño de 504 canchas de fútbol de bosque quemado y destruido en el sur de Roraima, estado perteneciente a la Amazonía Legal.

PROTESTAS / ACCIONES CALLEJERAS MASIVAS

El poder de una multitud reunida con un solo propósito.

Las mejores acciones callejeras masivas ponen sobre la mesa un problema, movilizan a miles de personas de todas las clases sociales para unirse y enfrentar la injusticia compartida.

El mayor objetivo de las protestas y las grandes acciones callejeras es reunirse en la escena del crimen o en un lugar icónico del poder simbólico y, literalmente, mostrar a tus oponentes (y a ti mismo) que las personas unidas nunca serán derrotadas.

La acción callejera masiva no se puede coreografiar, porque es demasiado grande para ser dirigida gritando a través de un megáfono; en cambio, debe ser autoorganizada. Para que funcione, sin embargo, se necesita un diseño compartido, un modo de acción o una hoja de ruta aproximada para facilitar la autoorganización y mantener la coherencia de la acción general.

EJEMPLO:



Foto: ATON Chile

Protestas estudiantiles durante la Huelga Mundial por el Clima, celebrada en septiembre de 2019 en Santiago, Chile.

OPORTUNIDAD FOTOGRÁFICA

Una oportunidad fotográfica es cuando aprovechas una situación para hacer una foto u otro tipo de registro que causará un gran impacto.

El “secuestro” de medios se considera una oportunidad fotográfica, ya que consiste en robarle la escena a tu oponente, quien suele tener mucha atención de los medios, para tus propios fines.

A través de intervenciones creativas bien planificadas, puedes reenfocar y resaltar un lado diferente de la historia. Sin embargo, a veces no se planifica una oportunidad fotográfica, es solo una excelente ocurrencia de último minuto!

EJEMPLO:



Foto: Archivo Engajamundo

Durante la COP23, la Conferencia de la ONU sobre Cambio Climático, en Bonn, Alemania, Engajamundo le “regaló” al entonces gobernador de Pará, Simão Jatene, un disco de platino por deforestación en el estado. Llamándolo “MC Desmata” (DJ Deforesta), el álbum se refirió al éxito “No para de deforestar”, que también alude al nombre del estado. En 2017, cuando se le otorgó el obsequio al gobernador, el estado brasileño ocupó el primer lugar en deforestación de la Amazonía.

FLASHMOB

Un flashmob es un truco público espontáneo, contagioso y, a menudo, conmemorativo que utiliza las redes sociales y el boca a boca para reunir personas rápidamente en un determinado lugar, en un determinado momento.

El flashmob es una forma de arte de performance participativa, con un grupo de personas que se organizan para realizar algún tipo de actividad lúdica en un lugar público. Los activistas comenzaron a aprovechar el potencial político de los flashmobs para organizar acciones masivas espontáneas en poco tiempo, y luego se convirtieron en una táctica poderosa para la protesta política, particularmente en condiciones represivas.

EJEMPLO:



Foto: Archivo Engajamundo

En 2016, Engajamundo aprovechó los Juegos Olímpicos que se estaban llevando a cabo en Río de Janeiro para organizar un gran flashmob que buscaba alertar a los deportistas y a la población en general sobre el cambio climático y el aumento del promedio de la temperatura global. La acción formó parte de la campaña “1,5 °C: El récord que no debemos romper”, articulado por el Observatorio del Clima durante los Juegos Olímpicos de verano.

Durante el flashmob, se presentaron formas sencillas de ser parte de la solución - andar en bicicleta, reducir el consumo de carne y “reducir, reutilizar y reciclar” los residuos - además de algunos récords que Brasil rompió ese año, como alcanzar el 7º lugar como el contaminador más grande del mundo, el 1º en asesinatos de ambientalistas (50 de los 185 muertos en 2015) y en deforestación, ya que hoy deforestamos el equivalente a dos canchas de fútbol por minuto.

PANFLETO PANFLETO / AFICHES / ADHESIVOS

Material gráfico realizado en papel con mensajes activistas de denuncia o reflexión. El afiche se puede pegar en las paredes de la ciudad, pero también se puede clavar, con autorización, en murales, escuelas, iglesias, etc. En la misma línea también se encuentran los adhesivos, en la técnica que se hizo conocida como “adhesivazo”.

EJEMPLO:



Fotos: Archivo Engajamundo

En 2018, Engaja en alianza con la organización 350.org, realizó una acción a nivel nacional en la festividad del 7 de Septiembre - Celebración de la Independencia de Brasil -, reivindicando la independencia del uso de combustibles fósiles en la matriz energética brasileña. Hubo varias artes y frases de denuncia en afiches y adhesivos callejeros, que se difundieron en diez ciudades brasileñas.

GRAFFITI / INTERVENCIONES ARTÍSTICAS “ARTIVISMO”

El grafiti es un arte, generalmente urbano, caracterizado por dibujos y frases en lugares públicos. Suele utilizarse como una forma de activismo, ya que puede presentar características de denuncia, reflexión o concientización.

EJEMPLO:



Foto: Reuters

Grafiti de los activistas Mundano y Marcelo Eco, en la ciudad de Río de Janeiro (RJ), en defensa de los pueblos indígenas y contra la construcción de la central hidroeléctrica São Luiz en el río Tapajós, en Pará, que podrá afectar las tierras de los Mundurukus y ribereños.

OCUPACIONES

Las ocupaciones son una táctica popular empleada por los movimientos sociales para mantener y defender el espacio. También se pueden usar otras tácticas de acción directa para apoyar la ocupación, como “sentadas”, bloqueos o uso de pancartas. Las ocupaciones pueden variar en estilo y forma, pero generalmente tienen dos componentes principales:

- Centrarse en la logística del mantenimiento de un campamento, asamblea semipermanente o reunión, que requiere satisfacer las necesidades de alimentación, abrigo, defensa policial, ataques, etc., y que a menudo puede ser una experiencia profundamente politizante en sí misma;
- Una campaña de presión pública que busca poner tu objetivo en un dilema de decisión.

PERFORMANCES/ACTUACIONES EN ESPACIOS PÚBLICOS

A veces, todo lo que necesitas es una gran actuación. Las intervenciones creativas pueden llamar mucho la atención de la persona en la que intentas incidir, además de atraer muchas miradas curiosas. Las performances y las actuaciones con mensajes contundentes deben estar bien planificadas y ensayadas, para que se desarrollen según lo acordado en el momento de la acción. Para intervenciones más elaboradas, es importante tener una buena valoración de la localización, además de preparar los materiales que serán necesarios para tu gran acto!

EJEMPLO:



Foto: Fabrizio Bensch / Reuters

Durante la Huelga Mundial por el Clima, en 2019, un grupo de jóvenes realizó una performance que simulaba una horca, donde solo se apoyaban en grandes bloques de hielo. Con el paso del tiempo, el bloque se derritió, acercando a los jóvenes a la muerte, simulando el derretimiento de los glaciares por el calentamiento global. La protesta tuvo lugar frente a la Puerta de Brandenburgo en Berlín, Alemania.

EJEMPLO:



Foto: Arquivo Engajamundo

Acción durante la II Semana del Clima de América Latina y el Caribe (LACCW) 2019, en Salvador (BA), contra la censura del gobierno de Jair Bolsonaro (PSL) al Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), organismo encargado de monitorear la deforestación en la Amazonía, y en repudio al desmantelamiento del IBAMA (Instituto Brasileño del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables). En la intervención se hizo una analogía con los tres monos sabios -el que no habla, el que no ve y el que no oye- cada uno representado, respectivamente, por el INPE, por los organismos ambientales (en este caso, el IBAMA) y por el Gobierno Federal.

OTRAS ACCIONES DIRECTAS NO VIOLENTAS:

- Intervenciones durante eventos y espacios de discusión;
- Actos fúnebres/duelo público;
- Bloqueo telefónico/llamar por teléfono a tu objetivo repetidamente (¡también funciona con el correo electrónico!);
- Escribir mensajes en dinero en efectivo (en billetes de 10, 20, 50 o 100 reales);
- Flotilla/manifestación o bloqueo en canoas o botes.

Aprenda más tácticas accediendo a la caja de herramientas de **Beautiful Rising**.

3.2 Participación política

Como parte de una estrategia política, las actividades de incidencia para influir en los tomadores de decisiones también pueden llevarse a cabo en espacios gubernamentales institucionalizados. Estos espacios e instrumentos de participación social garantizan, en teoría, la participación de la sociedad civil en los procesos de elaboración, seguimiento y evaluación de políticas públicas, principalmente a nivel local.

Algunos ejemplos de espacios e instrumentos de participación social son:

- Consejos de políticas públicas;
- Audiencias públicas;
- Consultas públicas;
- Conferencias de políticas públicas;
- Presupuesto participativo;
- Proyecto de ley de iniciativa popular.

Estos espacios pueden tener carácter deliberativo, es decir, poder de decisión sobre las políticas públicas, o de carácter consultivo, cuando las propuestas presentadas no necesariamente deben ser seguidas por las autoridades públicas.

Es importante comprender el funcionamiento de estos espacios, los medios de acceso a ellos, entre otras informaciones relevantes, para que tu participación sea lo más efectiva posible, recordando que pueden variar por región y tipología. En algunos casos, estos espacios e instrumentos son obligatorios en el proceso de toma de decisiones de una política, lo que puede resultar muy útil en tu estrategia de advocacy.

Cuando estés en estos espacios, ten listo un discurso (en caso de audiencias, consultas públicas u otros) o líneas generales de tu discurso. **Ten confianza, mantén la calma, cree que tu voz es importante y que todas esas personas tienen que escucharte. Mantén un tono respetuoso y sé claro en tus afirmaciones.**

Algunos puntos importantes para una buena participación política:

- Sé respetuoso;
- Conoce bien tus posturas y puntos de incidencia, y compártelos mediante un lenguaje claro y propositivo;
- Haz una buena lectura del lugar de incidencia, es decir, comprende cuál es la mejor táctica a adoptar y quiénes son las personas más accesibles.



Independientemente de tu estrategia o táctica, la ocupación y participación en estos espacios es sumamente importante. La representatividad y voz activa de todas las realidades y pueblos en estos espacios es un poderoso instrumento para garantizar la democracia, y los jóvenes debemos asegurarnos de que nuestras voces sean escuchadas y consideradas en la toma de decisiones.

¡Entiende cuáles son los espacios de participación de tu ciudad y región, y ocúpalos! Y recuerda que tú también puedes concertar reuniones para conversar directamente con los representantes políticos de tu reunión. Por lo general, tus contactos y los de tus oficinas gubernamentales están disponibles en los sitios web oficiales del gobierno, idisponibles para toda la sociedad!

3.3 Comunicación

La comunicación es una herramienta muy importante en el proceso de advocacy. Para presionar lo que se quiere cambiar o para movilizar al mayor número de personas en la causa, **la comunicación surge como una aliada para fortalecer las demandas que se defienden**. Una buena estrategia de comunicación puede generar resultados rápidos y eficientes en un proceso de advocacy, tanto que puede convertirse en la estrategia en sí misma.

TRANSMITIENDO EL MENSAJE

Es importante conocer bien la realidad / problema que deseas impactar. Piensa bien cuáles son los argumentos que fortalecen tu idea y también cuáles pueden ser los argumentos en contra, para saber cómo responder a ellos. Investiga, busca fuentes concretas y reúne bases sólidas para tus argumentos.

Es muy importante también tener claro con quién quieres comunicarte. **Definir y saber quién recibirá el mensaje ayuda a incrementar el impacto de la comunicación**. Con eso, crea un mensaje contundente y una narrativa para contar tu idea, si es posible, de forma concisa, objetiva y directa.

Para generar impacto con la transmisión del mensaje, es importante ser persuasivo y fácil de entender; contar una historia puede ser una forma poderosa de compartir experiencias y valores. Este puede ser un sencillo tutorial para contar historias:

1. Cuenta las motivaciones, qué opciones y decisiones te llevaron a la construcción de esta estrategia de advocacy y cuál es tu defensa;
2. Establecer conexiones: cuenta cuáles son los valores que identifican tu estrategia con el grupo que está recibiendo el mensaje, lo que hace que los demás se sientan parte de lo que la advocacy se propone;
3. Cuenta el motivo por el que quieres actuar ahora. A partir de lo ya dicho, comparte las acciones necesarias para llegar a la realidad que necesita ser transformada, enfocándote en las soluciones.

LA COMUNICACIÓN
SURGE COMO
UNA ALIADA PARA
FORTALECER LAS
DEMANDAS QUE
SE DEFIENDEN



COMUNICACIÓN ACTIVISTA

Hay varias tácticas de comunicación posibles, que pueden tener como objetivo sensibilizar y movilizar a la sociedad para su causa, pero también presionar a los tomadores de decisiones en algún tipo de proceso en el que estás tratando de incidir. Estas acciones de comunicación se denominan comunicación activista, porque utilizan este lema de denuncia y movilización social para alcanzar un objetivo.

Algunas de ellas son:

- Creación de un video / videoclip musical sobre el tema para compartir en redes sociales;
- Tuitazo / acciones de hashtag;
- Memes / GIFs / Reels / Tik Tok sobre tu agenda;
- Uso de correos electrónicos, sitios web, peticiones y redes sociales para informar y movilizar a la sociedad;
- Divulgación paga en la prensa convencional o en las redes sociales;
- Juntar firmas / realizar peticiones online;
- Entrevistas y divulgación de comunicados de prensa;
- Artículos de opinión;
- Cartas públicas con posturas;
- Participar de programas de radio o televisión;
- Podcast.

Definir tu público objetivo y tu mensaje, es decir, a quién y cómo quieres que llegue tu comunicación, es fundamental para entender cuáles son las mejores estrategias y tácticas para impactarlos.

- Por ejemplo, en Brasil muchas comunidades indígenas y otros pueblos tradicionales no tienen acceso a internet de calidad. Para que la comunicación llegue a estos pueblos, además de un lenguaje sencillo y fácil, es necesario utilizar medios que ahora se consideran obsoletos, pero que tienen un gran poder de alcance, como es el caso de las **radios comunitarias**.

No solo para las comunidades indígenas y las poblaciones tradicionales, las estaciones de radio siguen estando muy presentes en la vida de muchas personas y pueden ser un poderoso instrumento de movilización y sensibilización masiva.

Algunas acciones y campañas de comunicación activista para inspirarte:

LUCHA CONTRA LAS FAKE NEWS

En un mundo cada vez más virtual, se han vuelto frecuentes las fake news, es decir, noticias falsas que se comparten y cobran fuerza para los lectores “desprevenidos”. Existen muchas estrategias y tácticas para denunciar y combatir las fake news, debiendo basarse siempre en canales de información confiables.

Un ejemplo de verificación de datos para combatir las fake news es **Fakebook.eco**, una iniciativa del Observatorio del Clima, una red de organizaciones de la sociedad civil, para verificar datos y combatir la desinformación ambiental. La plataforma surge para sistematizar, didácticamente, conocimientos esenciales sobre los principales mitos, distorsiones y malentendidos que rodean el debate ambiental en Brasil. Fakebook.eco utiliza el sitio web y las redes sociales del Observatorio para hacer circular mitos y verificaciones sobre noticias y otras informaciones difundidas en Internet u otros medios.

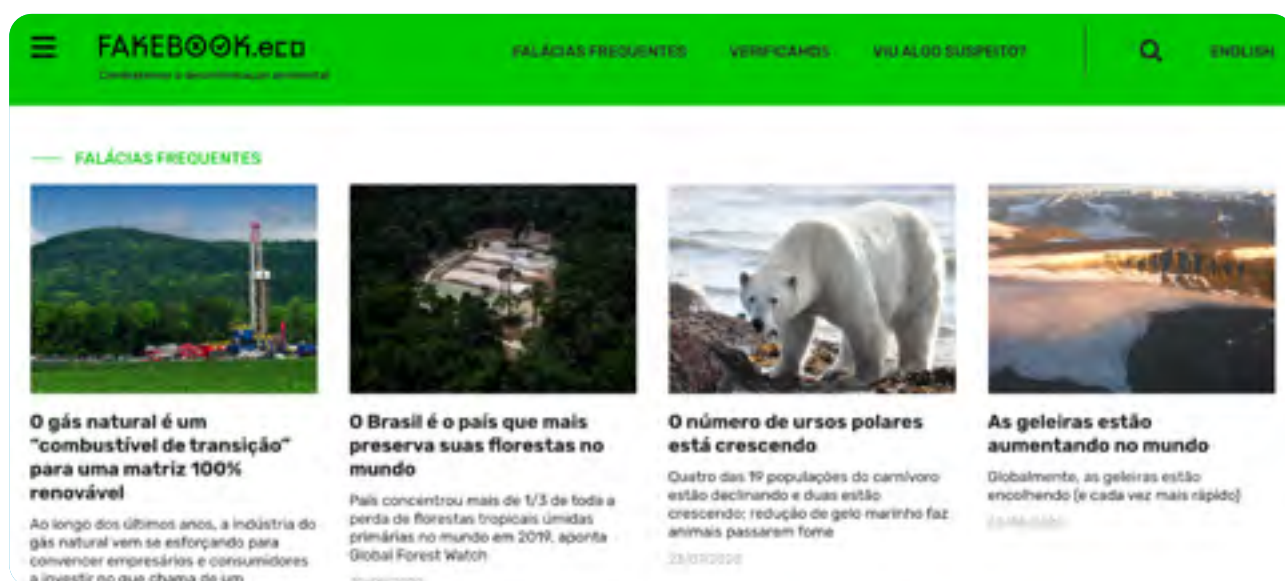


Foto: Reproducción / Fakebook.eco - Septiembre / 2020

CAMPAÑAS DE MOVILIZACIÓN ONLINE

Una campaña online puede utilizar varios elementos para la movilización y la advocacy. Una cosa es segura: cuanto mayor sea la cantidad de personas que se unan a tu causa, ya sea usando tu hashtag, publicando fotos, denunciando una publicación, etc., más visibilidad e impacto puede tener tu acción.

Este fue el caso de la campaña regional **#LatinoAmericaEnLlamas** **#AméricaLa-**

tinaEmChamas, donde jóvenes de América Latina y el Caribe se unieron con el objetivo de presionar a sus gobiernos para que actúen en el combate a la quema de sus bosques. La movilización surgió como una extensión de la campaña argentina #ArgentinaEnLlamas, organizada por la organización Jóvenes Por El Clima Argentina. En un día y hora específicos, la campaña movilizó una gran tuitazo, logrando que #LatinoAmericaEnLlamas llegará a los trending topics de Twitter.



3.4. Impacto

Como hemos dicho muchas veces a lo largo de esta Guía, una estrategia de advocacy se diseña en función de un problema definido y una visión de cambio. Las estrategias, tácticas y lenguajes utilizados pueden ayudarte a lograr tu objetivo principal, pero también tienen otros efectos en tu público objetivo.

Por ello, un paso muy importante en una estrategia de advocacy es su medición de impacto, es decir, la medición y el análisis de los efectos provocados por tus actividades. El impacto de una acción puede darse en diferentes niveles, siguiendo la lógica de los niveles de advocacy:

Impactos individuales: cuando tu estrategia de advocacy genera algún tipo de cambio de comportamiento o hábito en la vida de las personas;

Impactos colectivos/comunitarios: cuando tu estrategia de advocacy genera cambios concretos en la comunidad;

Impactos políticos: cuando tu estrategia de advocacy genera cambios en las políticas públicas, programas, estrategias, implementación, etc. a nivel político.

Algunas estrategias pueden tener un impacto muy definido y fácil de analizar, como por ejemplo una estrategia política que busca derogar una determinada ley. Si cae la ley, tu estrategia ha tenido éxito y has logrado tu objetivo. Sin embargo, esto no significa que este haya sido el único impacto de tu estrategia.

Después de tu acción, también es importante hacer una evaluación de tu estrategia, para entender qué la destaca, qué se podría mejorar y qué se ejecutó perfectamente :)

Algunas preguntas que pueden ayudarte en esta evaluación:

- ¿Logramos hacer todo lo planeado?
- ¿Hicimos algo menos o algo más de lo que fue pensado previamente? ¿Por qué?
- ¿Logramos nuestro objetivo? ¿O al menos nos acercamos a él?
- ¿Cuáles fueron nuestros mayores desafíos? ¿Qué y cómo logramos superarlos?
- ¿Qué hicimos bien?
- ¿Qué podríamos haber hecho mejor?
- ¿Qué podemos aprender de todo esto?

Recuerda, ¡incluso un resultado negativo es un resultado!

Cada movimiento que hacemos genera algún tipo de impacto... lo importante es no quedarse quietos esperando que llegue el cambio.

¡Tenemos el potencial para lograr el cambio y el impacto que queremos! Así que pensá, soñá e imagina el mundo en el que deseas vivir. Debemos comprender qué cambios deben ocurrir para construir un mundo mejor y comenzar a actuar en busca de esta transformación. El futuro comienza ahora y tenemos todas las herramientas para crearlo de la manera que queremos.

Esta Guía fue diseñada para que nosotros, los jóvenes de América Latina, desde el país o lugar que nos encontremos, nos veamos a nosotros mismos como un agente de transformación. ¡Cada acción vale la pena! Combinando las actividades que se llevan a cabo en todas partes del mundo, recorreremos el camino hacia la justicia climática.

ENTONCES, ¿CUÁL SERÁ TU PRÓXIMA ACCIÓN?



ANEXO 1 - ESTUDIO DE CASO

Estrategia política y de movilización

En 2019, jóvenes de Argentina lograron aprobar una ley nacional orientada a la adaptación climática, a través de la movilización y la incidencia política utilizando herramientas de advocacy. Genial, ¿no?

La **Ley 27520/2019** de supuestos mínimos de adaptación y mitigación ante el cambio climático fue aprobada en diciembre por senadores y diputados de Argentina, reunidos en el Congreso. La ley vino a **establecer supuestos de protección ambiental que aseguren acciones y estrategias adecuadas para combatir la crisis climática en todo el país**, con base en la constitución argentina. **Todo esto fue posible gracias al movimiento de las juventudes** que ha colocado la crisis climática como una prioridad a ser considerada por la población y, por supuesto, por los tomadores de decisiones. A través de la advocacy con **estrategias de comunicación, movilización y contacto directo con los tomadores de decisiones**, los jóvenes ayudaron a establecer una ley nacional que piensa en políticas e instrumentos para estudiar el impacto del cambio climático en la vida de la población, de modo que se puedan **diseñar estrategias que garanticen el desarrollo humano y de los ecosistemas a través de la adaptación y mitigación climática**.

Cómo sucedió?

¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE LA ACCIÓN?

Incidir en la **creación de una ley nacional para enfrentar el cambio climático**, pensando en procesos de adaptación y mitigación que puedan garantizar el desarrollo humano y de los ecosistemas, además de medidas nacionales para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

¿CUÁL ES EL PÚBLICO OBJETIVO DE LA ACCIÓN?

Principalmente diputados y senadores, además del público en general para generar presión popular. Esta política pública se caracteriza por ser una ley que necesita el máximo número de secretarías y despachos involucrados, por lo que era fundamental llegar al mayor número de parlamentarios. Dado que la crisis climática afecta a todos los sectores y personas, los jóvenes necesitaban de toda la fuerza para el movimiento, lo que resultó en una gran acción de movilización de la

sociedad para ayudar a presionar a los parlamentarios con el fin de que aprobaran la Ley.

¿QUÉ ESTRATEGIA SE UTILIZÓ?

Las redes sociales y la movilización callejera fueron el comienzo de todo. Aprovechando la ola mundial de protestas por el clima, el grupo de jóvenes detrás de la movilización por la aprobación de la ley a nivel nacional llevó a cabo diversas actividades a favor de la causa climática, resaltando la importancia de una política pública a nivel nacional para enfrentar la crisis impuesta. El tema ocupó un espacio considerable en las redes, especialmente entre octubre y noviembre de 2019, buscando movilizar cada vez a más personas de todos los sectores. Se realizaron campañas de sensibilización sobre el tema en las redes sociales, con la creación de contenidos informativos, además del uso del hashtag #LeyDeCambioClimáticoYa. Se realizaron protestas y marchas en todo el territorio nacional, especialmente en la capital, Buenos Aires. **La comunicación clara y directa en las redes sociales fue fundamental para difundir el movimiento y comunicar la inacción del gobierno argentino ante las amenazas climáticas.**

Paralelamente, los jóvenes comenzaron a ocupar **espacios de la sociedad civil en las cámaras de poder**, presentando el tema de la crisis climática, dirigiéndose a los políticos y explicando la necesidad de que exista una ley nacional de esta naturaleza. En el proceso de lobby, es decir, en conversaciones directa con diputados/as y senadores/as, se presentaron leyes similares, acuerdos internacionales y los beneficios de aprobar dicha política pública. Se realizaron alrededor de cinco reuniones con tomadores de decisiones, además de conversaciones rápidas y paralelas por los pasillos del Congreso. Como estrategia de presión popular, el grupo movilizó a la sociedad civil para participar en el proceso de presión a través de invitaciones abiertas para participar en las reuniones de diputados de la Comisión Nacional de Recursos Naturales.

¿CUÁLES FUERON LOS IMPACTOS/RESULTADOS?

En noviembre de 2019, luego de movilizaciones en las calles, conversaciones con políticos y mucho trabajo, se aprobó la **Ley 27.520 sobre los supuestos mínimos de adaptación y mitigación ante el cambio climático en Argentina**. Según análisis políticos, el movimiento de los grupos de jóvenes fue fundamental para la aprobación y sanción de la ley. Como resultado, los grupos de **jóvenes que luchan por combatir el cambio climático han ganado más visibilidad y fuerza dentro de los procesos de toma de decisiones**, dando un paso importante hacia la lucha contra la crisis climática en Argentina y destacando el poder de los jóvenes en las decisiones que impactan su presente y futuro!seus presentes e futuros!

CAMBIAMOS PARA CAMBIAR NUESTRAS REALIDADES



Este trabajo se llevó a cabo con la ayuda de una subvención del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC), Canadá, como parte de la Alianza Clima y Desarrollo (CDKN). Las opiniones expresadas en este documento no representan necesariamente las del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos, ni del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC) o su Junta de Gobernadores, ni de las entidades que administran CDKN.

ACCIÓN CLIMÁTICA LOCAL

Dirección Artística: Talita Medeiros

Diseño y Maquetación: Renan Kamikoga



ClikHUB
Red de conocimiento
para la acción climática



futuro
latinoamericano
diálogo, capacidades y desarrollo sostenible



Alianza Clima y
Desarrollo



Red Regional
**Cambio Climático y
Toma de Decisiones**